

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perekonomian dunia sekarang ini mengalami kemajuan yang sangat baik. Kemajuan perekonomian mencakup semua sektor, baik sektor industri (*manufaktur*), jasa, dan perbankan. Termasuk di Indonesia, perkembangan perekonomian ini menuntut masyarakat untuk memilih perbankan yang cocok untuk melaksanakan sirkulasi dana yang ada, baik pada perorangan atau organisasi. Konsumen mempunyai beberapa pertimbangan dan alasan untuk menentukan keputusan mereka dalam memilih bank sebagai organisasi yang digunakan untuk sirkulasi dana mereka.

Menurut ikatan akuntansi Indonesia (1 Juni 1999: 31), bank adalah lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana (*surplus unit*) dengan pihak-pihak yang memerlukan dana (*deficit unit*), serta sebagai lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa bank mempunyai suatu falsafah atau pedoman penting dalam menjalankan usahanya, yaitu kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari kegiatan bank yang menerima simpanan dari masyarakat yang mempunyai kelebihan dana dan menyalurkannya kepada masyarakat lain yang memerlukan dana tersebut.

Dilihat dari segi cara menentukan harga, bank di Indonesia terbagi dalam dua kelompok, yaitu (Kasmir, 1999 : 37-38):

1. Bank yang berdasarkan prinsip konvensional

Mayoritas bank yang berkembang di Indonesia adalah bank yang berorientasi pada prinsip konvensional. Hal ini tidak lepas dari sejarah bangsa Indonesia dimana asal mula bank di Indonesia dibawa oleh kolonial Belanda.

2. Bank yang berdasarkan prinsip syariah

Bank berdasarkan prinsip syariah belum lama berkembang di Indonesia. Perkembangan bank yang berprinsip syariah sudah berkembang di negara-negara Timur Tengah.

Berkembangnya bank-bank syariah Islam berpengaruh ke Indonesia. Pada awal periode 1980-an diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan. Prakarsa yang lebih khusus untuk mendirikan bank Islam di Indonesia baru dilakukan pada awal tahun 1990.

Majelis ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 8-20 agustus 1990 menyelenggarakan lokakarya Bunga Bank dan Perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Hasil lokakarya tersebut dibahas lebih mendalam pada musyawarah nasional (Munas) IV MUI yang berlangsung di Hotel Sahid Raya Jakarta, 22-25 Agustus 1990. Berdasarkan amanat Munas IV MUI tersebut dibentuk kelompok kerja untuk mendirikan bank Islam di Indonesia. Kelompok kerja yang disebut Tim Perbankan MUI bertugas melakukan

pendekatan dan konsultasi dengan semua pihak yang terkait (Adhikarini, 2003: 3).

Menurut penelitian Susmato (2001) dalam Utami (2003), bank syariah adalah lembaga keuangan yang melaksanakan perantara keuangan dari pihak-pihak yang kelebihan dana kepada pihak-pihak lain yang membutuhkan berdasarkan prinsip-prinsip ajaran agama islam, diantara prinsip-prinsip tersebut yang paling utama adalah tidak diperkenankannya perbankan untuk meminta atau memberikan bunga kepada nasabahnya.

Dengan situasi persaingan bisnis perbankan yang semakin ketat di era sekarang ini, sehingga dimana perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkesinambungan menjadi kunci keunggulan bersaing perusahaan. Memasuki era baru perbankan, dimensi-dimensi kepuasan pelanggan, efisiensi, pangsa pasar, riset pasar, loyalitas konsumen harus menjadi fokus perhatian dari pihak bank atau lembaga keuangan.

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah tercapainya kepuasan pelanggan sesuai dengan target yang telah ditentukan. Dimana besar kecilnya tingkat kepuasan pelanggan diperlukan peningkatan kualitas pelayanan dari pihak bank atau lembaga keuangan.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan sangat erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler dan Armstrong 2001).

Menurut Christopher Lovelock seperti yang dikutip oleh Freddy Rangkuti (2003: 18-19) dalam bukunya: *Measuring Customer Satisfaction*, terdapat lima determinan kualitas pelayanan yang dirincikan sebagai berikut:

1. *Tangible* (Benda berwujud )

Penampilan fisik, perlengkapan karyawan, dan alat-alat komunikasi.

2. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan memberikan pelayanan secara akurat seperti yang dijanjikan.

3. *Responsiveness* (Cepat tanggap)

Kesediaan membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.

4. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

5. *Empathy* (Empati)

Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing konsumen

Peningkatan kualitas layanan merupakan salah satu strategi bisnis yang ditekankan pada pemenuhan keinginan konsumen. Disisi lain, kinerja perusahaan dan kepuasan konsumen merupakan satu kesatuan yang sulit untuk dipisahkan. Kinerja berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, suatu unit bisnis diharapkan dapat meningkatkan kinerjanya, dimulai dengan mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen. Sehingga dalam peta pelayanan perbankan yang baru, posisi *service performance* diyakini semakin kuat menciptakan loyalitas nasabah,

sedangkan kepuasan nasabah menjadi faktor yang dapat mempengaruhi serta memperkuat pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah (Bloemer, Ruyter, dan Peeters, dalam Umar, 2003).

Kotler (2001: 26) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan suka atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atas kinerja produk dengan harapannya. Definisi ini mengandung pengertian bahwa kepuasan merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan dengan harapan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi dekat atau harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang produk atau jasa tersebut, sehingga membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan. Tanggapan emosional terhadap pengalaman konsumen suatu produk atau jasa menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Pada hakikatnya, tujuan utama setiap bisnis untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, dalam Tjiptono: *Pemasaran Jasa*, 2006: 369).

Penelitian ini memilih 3 bank syariah (MEGA Syariah, BRI Syariah dan Syariah Mandiri) di Kabupaten Wonogiri sebagai obyek penelitian yang dianggap *representative* sebagai lembaga keuangan syariah yang sedang berkembang pesat baik dari segi jumlah nasabah ataupun aset, terbukti

dengan pertumbuhan kinerja bank syariah yang beberapa tahun terakhir cukup menakjubkan, dibarengi konsistensi dalam penyaluran dana ke sektor usaha kecil menengah (UKM) melalui sistem bagi hasil, akhirnya menuai hasil maksimal.

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, diantaranya penelitian dari; 1) Ahmad Khoiron (2010): *Analisa Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kabupaten Malang*. Hasil penelitian data terbukti bahwa variabel Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empaty secara individu berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, 2) Branti (2002): *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Cabang Sragen*, hasil analisis menyimpulkan bahwa aspek daya tanggap (*responsive*) berpengaruh positif terhadap kepuasan, dan mempunyai sumbangan terbesar, dan 3) Nana (2002): *Analisa Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Telekomunikasi Tipe B*, hasil analisa menyimpulkan pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen, bahwa dimensi daya tanggap (*responsive*) dan jaminan (*assurance*) berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar permasalahan di atas dan dari penelitian terdahulu peneliti mencoba membuktikan tujuan yang ingin dicapai sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan/konsumen, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang :

“PENGARUH KUALITAS JASA PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH DALAM MELAKUKAN TRANSAKSI  
KEUANGAN PADA BANK SYARIAH DI KAB. WONOGIRI”.

**B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar di atas maka pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas jasa pelayanan *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan pada bank syariah di Kabupaten Wonogiri?
2. Apakah kualitas jasa pelayanan *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan pada bank syariah di Kabupaten Wonogiri?
3. Apakah kualitas jasa pelayanan *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan pada bank syariah di Kabupaten Wonogiri?
4. Apakah kualitas jasa pelayanan *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan pada bank syariah di Kabupaten Wonogiri?
5. Apakah kualitas jasa pelayanan *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan pada bank syariah di Kabupaten Wonogiri?



### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh kualitas jasa pelayanan *tangible* terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah di Kab. Wonogiri.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas jasa pelayanan *reliability* terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah di Kab. Wonogiri.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas jasa pelayanan *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah di Kab. Wonogiri.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas jasa pelayanan *assurance* terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah di Kab. Wonogiri.
5. Untuk menguji pengaruh kualitas jasa pelayanan *emphaty* terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah di Kab. Wonogiri.

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini:

1. Untuk dapat dijadikan referensi bagi obyek penelitian yang sama.
2. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan pelayanan perbankan.
3. Untuk dapat dijadikan sebagai informasi bagi pihak manajemen Bank MEGA Syariah, BRI Syariah dan Syariah Mandiri di Kabupaten Wonogiri dalam usaha meningkatkan kualitas jasa pelayanan supaya lebih memuaskan nasabah serta untuk mempertahankan tingkat layanan yang menguntungkan dimasa kini dan masa yang akan datang.

## **E. Sistematika Penyusunan Skripsi**

Secara garis besar sistematika penyusunan skripsi ini dapat di bagi menjadi:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang masalah dari penelitian, yang kemudian ditarik secara eksplisit dalam perumusan masalah dan pembatasan masalah. Sebagian acuan dari keseluruhan penelitian ini akan ditegaskan dengan tujuan penelitian secara final agar lebih jelas dan terarah serta manfaat dari penelitian itu sendiri baik secara akademis maupun praktis.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menguraikan tentang pengertian perbankan syariah, jasa, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, transaksi keuangan, faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini akan difokuskan pada pembahasan teknis metode penelitian. Pertama akan dijelaskan tentang struktur konstruksi atau kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan pembahasan dalam penelitian ini. Selanjutnya hipotesis akan di uji kebenarannya dan dipakai sebagai petunjuk dalam pengumpulan data yang diperlukan. Penelusuran obyek penelitian secara singkat pada bagian yang akan di kaji termasuk dalam pembahasan pada bagian-bagian ini. Dalam bab ini juga akan di bahas berbagai

metode penunjang terealisasinya penelitian ini seperti populasi, definisi operasional variabel, instrument penelitian dan metode analisis data.

#### **BAB IV : PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN**

Pada bab difokuskan pada analisis data dan hasil analisis data serta pembahasannya yang disesuaikan dengan metode penelitian pada bab tiga, sehingga akan memberikan perbandingan hasil penelitian dengan kriteria yang ada dan pembuktian kebenaran dari hipotesis.

#### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab terakhir ini memuat tentang kesimpulan dari keseluruhan pembahasan, refleksi untuk memberikan saran berdasarkan kesimpulan penelitian untuk mengkaji kebenaran hipotesis yang sudah ada.